

**Analisis Pengembangan Aplikasi Pemesanan dan Pengelolaan Data Pelanggan
Berdasarkan Strategi Customer Relationship Management (CRM) pada Industri
Charlos Garment
(Studi Kasus di Charlos Garment Solo)**

¹Nataniel Naragale, ²Augie David Manuputty, S.Kom., M.Cs.,

³Melkior N.N Sitokdana, S.Kom., M.Eng.

Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50711, Indonesia

Email : ¹ 682013029@student.uksw.edu, ² augiemanuputty@gmail.com,

³ sitokdanamelkior@gmail.com

Abstract

Customer relationship management are a strategy which is done for both firms and investors to build, managing and strengthen good relations between prospective customers or customer long with company (organization) concerned , for the purpose of establishing consumer loyalty to products offered. In this case, charlos Garments solo has been use information technology to support the business operationalization of but does not have automated service and integrated, then also a lack of the utilization of data customers to then build a proper relationship the customers. This study using the method that is qualitative, interviews and observation. The results of discussion on, in the form of an analysis and recommendations using components of crm as a means of benchmark that it is hoped can help companies understand the extent of the quality of the company in terms of serving customers.

Keywords : *Customer relationship management, information technology, customer loyalty*

ABSTRAK

Customer relationship management adalah sebuah strategi yang dilakukan perusahaan maupun pelaku pasar untuk membangun, mengelola dan memperkuat hubungan baik antara calon pelanggan ataupun pelanggan lama dengan perusahaan (organisasi) yang bersangkutan, dengan tujuan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, Charlos Garment Solo telah memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung operasional bisnis tetapi belum memiliki pelayanan yang terotomatisasi dan terintegrasi, kemudian juga kurangnya pemanfaatan data pelanggan untuk membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu wawancara dan observasi. Hasil pembahasan, berupa sebuah analisis dan rekomendasi menggunakan komponen dalam CRM sebagai alat ukurnya yang di harapkan dapat membantu perusahaan mengetahui sejauh mana kualitas perusahaan dalam hal melayani pelanggan.

¹ Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

² Staff Pengajar Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

³ Staff Pengajar Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Kata kunci: *Customer relationship management, teknologi informasi, kesetiaan pelanggan*